

TAMARA TASIĆ

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet*

ALEKSANDAR ĐOKIĆ

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

EKSTERNA KOMUNIKACIJA FK „RADNIČKI” NIŠ NA DRUŠTVENOJ MREŽI „INSTAGRAM”

Sažetak: *Ovaj rad imao je za cilj da ispita kakav pristup ima Fudbalski klub „Radnički” iz Niša u komunikaciji na društvenim mrežama, konkretno na društvenoj mreži „Instagram”. Za istraživanje je korišćen uzorak od ukupno 169 objava ovog kluba na toj mreži, koje su objavljene u periodu od šest meseci – od 2. januara do 2. jula 2022. godine. Takođe, analizom su obuhvaćeni komentari na objavama kluba i koliko je bilo odgovora na direktno postavljena pitanja „Radničkom”. Rad polazi od hipoteze da Fudbalski klub „Radnički” nema interaktivan pristup na „Instagramu”. To pokazuju i rezultati istraživanja, jer je tim koji vodi profil kluba u samo 6,2 odsto slučajeva odgovarao na direktno postavljena pitanja i na taj način uzimao u obzir eksternu komunikaciju kroz komentare.*

Ključne reči: *Fudbalski klub „Radnički” Niš, eksterna komunikacija, sport, društvene mreže, Instagram.*

1. Uvod

Fudbalski klub „Radnički” iz Niša beleži dugu istoriju od 99 godina postojanja. Klub je osnovan davne 1923. godine odlukom Komunističke partije Jugoslavije, koja je došla na vlast 1920. godine (Stamenković, 1977: 19–27). Prvi trener kluba bio je obučarski i kožarski radnik i član Saveza komunističke omladine Jugoslavije Đorđe Milosavljević, dok je „Radnički” prvu utakmicu odigrao iste godine kada je nastao protiv niške „Pobede” (Stamenković, 1977: 27–28).

Kroz godine su se menjali igrači, treneri i menadžment kluba, a sam „Radnički” je za period od skoro jednog veka imao svoje uspone i padove. Uopšteno, promene su se događale i kada je reč o najavama utakmica, obaveštavanju javnosti o aktivnostima kluba i interakciji sa publikom. Tu ulogu sada paralelno sa medijima obavlja i klub, tako što informiše javnost posredstvom društvenih mreža. Tako je eksterna komunikacija postala veoma važan element u sportskim klubovima i organizacijama.

* tamara.tasic@filfak.ni.ac.rs

Eksterna komunikacija se definiše kao komunikacija između određene organizacije, u ovom slučaju kluba, odnosno aktera koji se nalaze u spoljašnjem svetu. Ona se odnosi na razmenu informacija sa korisnicima, a pored direktnih kontakata i medija, uključuje i internet kao komunikacijski kanal (Gmitrović Rašković i Stevanović, 2014: 43–44).

FK „Radnički” Niš ima profile na društvenim mrežama „Fejsbuk”, „Tviter” i „Instagram”, koji se nalaze na sledećim linkovima: www.facebook.com/RadnickiNisOfficial, twitter.com/radnickinis i www.instagram.com/fkradnickinis. U ovom radu analizirano je da li Fudbalski klub „Radnički” ima interaktivan pristup u eksternoj komunikaciji sa navijačima i pratiocima društvenih mreža kroz jednu od njih – „Instagram”.

2. Osvrt na istoriju FK „Radnički” Niš

Niš se tokom Prvog svetskog rata nalazio pod okupacijom, a oslobođen je 12. oktobra 1918. godine. Period po završetku tog rata najpre je bio velika nada za radničku klasu. Međutim, njihovim težnjama i idealima na put je stala vladajuća buržoazija koja je formirala Kraljevinu Srba, Hrvata i Slovenaca. Napravljen je kapitalistički sistem, a život radničke klase je bio sve teži. Komunistička partija Jugoslavije, za koju će se kasnije ispostaviti da je imala udela u osnivanju Fudbalskog kluba „Radnički”, formirana je 1919. i godinu dana kasnije je pobedila na izborima. Ona je u vreme kada je i nastala vodila velike revolucionarne štrajkove, organizovala sindikalne saveze, Savez komunističke omladine Jugoslavije (SKOJ) i druge organizacije proletarijata (Stamenković, 1977: 11–16).

Iako se smatralo da nije bilo mogućnosti da Partija koordiniše i sport, to se dogodilo. Popularnost fudbala je rasla, a Komunistička partija Jugoslavije je već 1922. počela da pokreće razne aktivnosti radničkog sporta i iste godine sa Mesnim sindikalnim većem Niša formirala prvi Sport klub „Proleter”, preteču „Radničkog”. Ovaj klub nije bio registrovan, nazvan je „divljim” i nije bio dugog veka (Stamenković, 1977: 11–24). „Monarhofašistički režim video je u Proleteru rad KPJ u praksi, te je preduzeo mere da se klub reformira, ili promeni ime i da rukovodstvo kluba pređe u ruke raznih socijal-oportunista ili drugih renegata” (Stamenković, 1977: 27).

Pod pritiskom policije promenjeno je ime „Proleter”, a režim je dozvolio postojanje radničkog kluba. Tako je 1. maja 1923. godine¹ promenjeno ime i formiran „Radnički”. Obučarski, kožarski radnik i član SKOJ-a Đorđe Milosavljević bio je prvi trener Radničkog, a ovaj klub je odigrao prvu utakmicu 1923. godine protiv niške „Pobede” i izgubio je rezultatom 6:0 (Stamenković, 1977: 27–28).

Prvo učešće u okviru Moravske fudbalske župe „Radnički” je ostvario tokom 1925/26, kada je u konačnom plasmanu zauzeo drugo mesto, a godinu dana kasnije je bio i prvak

¹ Na sajtu Fudbalskog kluba „Radnički” iz Niša navodi se da je klub osnovan 24. aprila 1923. godine.

te lige. „Radnički” se tokom nastajanja smatrao čedom Komunističke partije, a u vreme njegovih velikih uspeha došlo je do zabrane rada i raspuštanja kluba 1929. godine (Stamenković, 1977: 35–78).

Klub je obnovio svoj rad tek 1936. godine u selu Trupalu, ali je nastavljena borba za afirmaciju radničkog sporta. Tako je „Radnički” dve godine kasnije postao član Jugoslovenskog nogometnog saveza. Klub je sve više napredovao, što su pokazivali i rezultati na utakmicama, a 1941. godine je bio i među najboljim niškim klubovima. Godine Drugog svetskog rata dovele su do toga da „Radnički” prolećni deo prvenstva ne nastavi, a veći deo njegovih članova se uključio u borbu za slobodu. Tako je klub prestao da radi februara 1942. godine. Okupacija Niša je predstavljala težak period i donela velike gubitke, među kojima su bili i članovi „Radničkog”. Grad je konačno oslobođen 14. oktobra 1944. godine, a sportski život je polako počeo da se vraća i da se obnavljaju klubovi. „Radnički” je obnovljen 1945, a dve godine kasnije zajedno sa niškim „Železničarom” i „Jedinstvom” postao je jedinstveno društvo pod nazivom „Fiskulturno društvo 14. oktobar”. Još jedna obnova „Radničkog”, pod tim imenom, usledila je 29. maja 1947. godine (Stamenković, 1977: 85–171).

Usledile su godine uspeha, pa je ušao i u fudbalsku ligu Narodne Republike Srbije. Učestvovao je i u takmičenju Niškog fudbalskog podsaveza, a 1952. godine bio je i prvak. Druga savezna liga je bila korak dalje za ovaj klub, a 1962. godine je napravljen jedan od najznačajnijih uspeha, kada je ušao u Prvu saveznu ligu. Tada je igrao sa skopskim „Vardarom”, a prvoligaš je postao nakon jedanaesteraca. Kada su ljubitelji fudbala i navijači saznali za uspeh FK „Radničkog” na ulicama Niša je bio sportski praznik (Stamenković, 1977: 187–307).

Koliko su Nišlije volele i cenile „Radnički” pokazuje i to da su 1963. godine prvoligaša stihijski i neorganizovano nazvali „Real sa Nišave” (Stamenković, 1977: 342). Taj naziv je ostao i danas, a građani i novinari ga često koriste kada klub ostvaruje dobre rezultate.

Prvi međunarodni trofej osvojio je u Balkanskom kupu 1975. Kao trećeplasirana ekipa u nacionalnom prvenstvu 1980. godine stekao je i pravo da učestvuje u Kupu UEFA (Unija evropskih fudbalskih asocijacija). Veoma uspešna godina za „Radnički” bila je 1982, kada je ovaj klub na „Čairu” odigrao polufinale Kupa UEFA sa nemačkim „Hamburgom”. Usledio je težak period, a posebno je bila teška 2000. godina kada je od udara groma tokom treninga poginuo jedan od najtalentovanijih fudbalera svih vremena u Nišu, Ivan Krstić Beli. Fudbalski klub „Radnički” se tek 2012. godine vratio uspesima, pa je od tada stabilan član Super lige Srbije (Jocić, 2022).

Radnički je zabeležio ukupno šest učešća u Evropi, a u novijoj istoriji to se dogodilo tri puta. Prvo je izborio plasman u kvalifikacije za Ligu Evrope 2018. godine, zatim je igrao u istom takmičenju i u sezoni 2019/2020. (Jocić, 2022). Takođe, u 2022. godini, sa novom ekipom, takmičio se u kvalifikacijama za Ligu konferencija, trećem po rang u UEFA takmičenju.

Klub sa „Čaira” i danas bodre građani i navijači „Meraklije”, čija je grupa osnovana 1989. godine (Jocić, 2022).

3. Eksterna komunikacija

Komunikolog France Vreg komuniciranje definiše kao „suštinski element čovekovog sporazumevanja, kooperiranja i ukupnog delovanja u društvu” (Vreg, 1991: 19). Komunikacija je značajna na svim poljima, a u eri novih tehnologija sve je dostupnija. Kada je reč o sportu, njegovoj popularnosti u velikoj meri doprineli su i mediji, odnosno masovno komuniciranje. Ova vrsta komuniciranja se definiše kao „organizovano i institucionalizovano komuniciranje preko komunikacijskih organizacija i pomoću savremenih tehničkih uređaja” (Vreg, 1991: 45). Niški Fudbalski klub „Radnički” je postao još više prepoznatljiv kada je 2. decembra 1962. godine emitovan prvi televizijski prenos sa „Čaira”. „Radnički” je tada odigrao utakmicu sa „Partizanom”, koji je u to vreme bio prvak države (Stamenković, 1977: 323).

Pored medija, u današnje vreme su društvene mreže sve značajniji komunikacioni element. Sportski klubovi imaju svoje profile na raznim mrežama na kojima virtuelno prikupljaju svoju publiku i privlače navijače. U tim slučajevima do izražaja dolazi eksterna komunikacija, koja je ispitana u ovom radu na primeru Fudbalskog kluba „Radnički” iz Niša.

„Eksterna komunikacija u organizaciji se pre svega odnosi na razmenu informacija i poruka između organizacije i korisnika proizvoda ili usluga, kao i organizacije i ostalih eksternih subjekata” (Gmitrović Rašković i Stevanović, 2014: 44). Eksterna komunikacija je iz ovog razloga od velikog značaja na društvenoj mreži „Instagram”, pre svega za sektor PR-a koji se bavi promocijom kluba na društvenim mrežama. Odnosi s javnošću jednog kluba, u ovom slučaju sportske organizacije FK „Radnički” Niš, predstavljaju veliku ulogu u promociji kluba i njegovih aktivnosti. Takođe, predstavljaju bitan faktor za uspostavljanje veze sa publikom, ali i sa medijima. Za ovakav vid komunikacije mogu da se koriste razni komunikacioni kanali, a neki od njih su direktni kontakti, licem u lice, mediji i internet. U ovom radu je ispitana eksterna komunikacija na osnovu komentara koji su korisnici ostavljali na objavama FK „Radnički” na „Instagramu” i odgovora tima tog kluba na pitanja koja su mu direktno upućena, ili preciznije – ispitivana je interaktivnost u eksternoj komunikaciji.

Jedno od gledišta sportskog PR-a (eng. *public relations* – odnosi s javnošću) jeste da je on zasnovan na menadžerskoj komunikaciji koja identifikuje ključne javne segmente sportske organizacije (Stoldt, Dittmore & Branvold, prema Serbanica & Constantinescu, 2016: 30). Takođe, glavni cilj odnosa s javnošću jeste da očuva povoljni imidž za sportsku organizaciju (Serbanica & Constantinescu, 2016: 32). Odnosi s javnošću predstavljaju moćni promotivni alat koji doprinosi publicitetu sportske organizacije. Dva najistaknutija načina na koji odnosi s javnošću deluju u sportu su odnosi sa

medijima i zajednicom (Mullin, Hardy & Sutton, prema Serbanica & Constantinescu, 2016: 32).

Kvalitetan PR doprinosi vidljivosti sportske organizacije na taj način što putem društvenih mreža, u ovom slučaju „Instragrama”, objavljuje sve bitne i korisne informacije u vezi utakmica, pres-konferencija, rođendana i transfera igrača.

Najčešće se za ovu vrstu komunikacije upotrebljavaju digitalne tehnologije. One sportskim organizacijama donose nove mogućnosti da dođu do potrošača ili korisnika, kao i da ih informišu. Takvom komunikacijom može da se ostvari interakcija između potrošača i organizacija bilo kada i bilo gde (Masterman, 2008: 239). Na taj način „svakojake informacije koje potrošač dobija preko mobilnog telefona približavaju ga klubu i ako odgovori na poruku da još uvek ima karata za utakmicu koju njegov klub igra te večeri, možda se i nađe na toj utakmici” (Masterman, 2008: 239).

Glavni cilj eksterne komunikacije je uspostavljenje odnosa sa korisnicima i održavanje dobre komunikacije (Gmitrović Rašković i Stevanović, 2014: 44).

4. Korišćenje društvenih mreža u promociji sporta – „Instagram”

Više od pola veka postoji pojam „društvena mreža”, a razvojem društvenih mreža kao što su „Fejsbuk”, „Linkdin” i „Tviter” ovaj temin je postao jedan od najvažnijih internet pojmova. Društvene mreže mogu da se definišu kao besplatni onlajn servisi pomoću kojih je moguće ostvariti komunikaciju i povezati se sa korisnicima (Simić i Živojinović, 2015: 3–4).

Među najčešćim motivima za participaciju na društvenim mrežama ubrajaju se: „osećaj za pripadnost određenoj grupi (za navijače i simpatizere to je klub koji vole); mogućnost za razmenu mišljenja i stavova sa ljudima; razmena informacija (tekstova, slika, video i audio materijala); brzina širenja informacija; susret sa prijateljima/mogućnost nalaženja istomišljenika; prijateljstvo sa drugim, nepoznatim ljudima; ponovo povezivanje sa starim prijateljima; održavanje kontakata sa porodicom i prijateljima; sloboda izražavanja u nedostatku 'face to face' kontakta; zadovoljstvo zbog kvalitetno provedenog vremena; zabava; davanje saveta/edukacija; traženje pojedinih informacija, uspostavljanje poslovnog kontakta; promocija kompanije i biznisa” (Šurbatović, 2014: 162).

Društvene mreže u 21. veku, osim što su neophodne za komunikaciju, služe u marketinške svrhe i za promociju mnogih organizacija. Kako bi promovisali sport na najbolji način, brojne sportske organizacije, među kojima su i sportski klubovi, oslanjaju se na društvene mreže. U objavama se bave promocijom svojih timova, igrača i ciljeva, ali koriste i eksternu komunikaciju za interakciju sa korisnicima.

Samim tim, u promociji sportskih organizacija veoma značajnu ulogu igraju društvene mreže „Fejsbuk”, „Instagram” i „Tviter”, koje su sve zastupljenije kada je reč o

interakciji sa pratiocima (Hussain, Naz, Shahzad & Javed Bajwa, 2021: 1464). Jedno istraživanje (Hussain et al., 2021) je pokazalo da je većina ispitanika saglasna da društvene mreže omogućavaju bolju komunikaciju i povezivanje sa timovima, kao i da su „Instagram” i „Fejsbuk” najčešće korišćene platforme za to (Hussain, Naz, Shahzad & Javed Bajwa, 2021: 1460). Sportski klubovi su upravo na vreme shvatili značaj društvenih mreža kao jedan moderan, interaktivan i kredibilan vid komunikacije (Šurbatović, 2014: 162).

Osnivači „Instagrama”, bitnog za ovaj rad, jesu Kevin Systrom (*Kevin Systrom*) i Majk Kriger (*Mike Krieger*), a nastao je 2010. godine. Najpre su putem ove društvene mreže mogle da se objavljuju samo fotografije, ali je iz godine u godinu poboljšavala korisničke mogućnosti. Tako sada mogu da se razmenjuju i poruke, video snimci, zvučni zapisi, priče (eng. *stories*) (Bećirović, 2021: 15). Platformu „Instagram” je ubrzo nakon osnivanja, odnosno 2012. godine, kupila kompanija „Fejsbuk” (Radio Slobodna Evropa, 2012), koja je oktobra 2021. godine promenila ime u „Meta”, pa je sada „Instagram” u vlasništvu kompanije pod tim imenom (B92, 2021).

Kako bi se što bolje predstavili publici, ali i potencijalnim igračima i doprineli ovim putem dobrom transferu, u FK „Radnički” Niš najčešće pokušavaju da dopru do većeg broja pratilaca na društvenoj mreži „Instagram” i doprinesu širenju informacija iz sopstvene sportske organizacije. Članovi PR tima ovog kluba koriste svu moć i potencijal društvene mreže „Instagram”, te tako koriste brojne alate (*Instagram story*, *Reels*, sponzorisanе objave i drugo) kako bi pospešili i razvili bolji algoritam na ovoj platformi.

5. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja bila je eksterna komunikacija FK „Radnički” posredstvom društvenih mreža.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je da se utvrdi kakav pristup ima Fudbalski klub „Radnički” u eksternoј komunikaciji na društvenoj mreži „Instagram”.

Hipoteza istraživanja

Fudbalski klub „Radnički” Niš nema interaktivan pristup na društvenoj mreži „Instagram”.

Metod istraživanja

U ovom radu je za ispitivanje hipoteze korišćen metod analize sadržaja. Analizom sadržaja obuhvaćeno je 169 objava Fudbalskog kluba „Radnički” na društvenoj mreži „Instagram”, u periodu od šest meseci, odnosno od 2. januara do 2. jula 2022. godine.

Društvena mreža „Instagram” je izabrana jer na njoj FK „Radnički” Niš ima najviše pratilaca. U periodu analize klub je imao 11.000 pratilaca, dok je na „Fejsbuku” taj broj bio 8.200, a na „Tviteru” najmanje – 2.200.

U radu je korišćen metod analize sadržaja, a analizirane su objave koje je postavio tim koji vodi profil na „Instagramu” Fudbalskog kluba „Radnički” iz Niša, kao i komentari na tim objavama. Istraživanju pojedinih oblika komunikacije analizom sadržaja daju se objektivniji i potpuniji podaci. Metod analize sadržaja je veoma značajan, kako u teorijskim, tako i u empirijskim istraživanjima. On je nezamenjiv pogotovo kada su predmet proučavanja mišljenja, shvatanja, vrednosti ili stavovi (Radović, 2018: 233). Cilj analize sadržaja je „otkriće objektivne prirode sadržaja i uticaja na učesnike komunikacije” (Radović, 2018: 233). Predmet metoda analize sadržaja čine reči, slike, muzičke i druge medijske forme, grafikoni, tabele (Radović, 2018: 233). Ovaj metod je izabran jer su upravo u ovom radu analizirane vizuelne poruke (objave/postovi).

Konkretno, u radu je korišćena kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja podrazumeva da je rezultat analize kvantifikacija, odnosno prebrojavanje određenih jedinica analize (Havelka, Kuzmanović i Popadić, 2004, prema Manić, 2017: 39). Američki naučnik Bernard Berelson je kvalitativnu analizu sadržaja podelio u dve kategorije. U prvom obliku se kvantitativnoj analizi sadržaja dodaje kvalitativni okvir, tako što se navode verodostojni delovi sadržaja u izvornoj formi, a oni ilustruju učestalost javljanja kategorija i tako potkrepljuju izvedene zaključke. Drugi oblik podrazumeva detaljno čitanje reprezentativnih delova ili celog sadržaja koji je predmet proučavanja, kako bi se formulisale kategorije na koje se primenjuje kvantitativna analiza (Kaljević, 1972, prema Manić, 2017: 46–48).

6. Rezultati istraživanja

Profil Fudbalskog kluba „Radnički” iz Niša na „Instagramu” prati 11.000 pratilaca. Prema podacima sa ove mreže, nalog je napravljen 2014. godine, a do trenutka pisanja ovog rada je imao 2.065 objava.

U analiziranom periodu u trajanju od šest meseci, od 2. januara do 2. jula 2022. godine, bilo je 169 objava na tom nalogu. U okviru toga je postavljeno 815 komentara, od kojih su 64 pitanja koja su direktno upućena ovom klubu. Pitanja koja nisu direktno upućena FK „Radnički” Niš je 13. U periodu ove analize, tim FK „Radnički” odgovorio je samo četiri puta na komentare na svojim postovima (primeri komunikacije i odsustva komunikacije su na Slikama 1 i 2).

SLIKA 1: Primer pitanja na koje „Instagram” tim FK „Radnički” nije dao odgovor



fkradnickinis Raspored naših prijateljskih utakmica na pripremama u Sloveniji 🏆🇸🇮

Datumi i tačna vremena odigravanja utakmica su podložni promenama. Svaka eventualna promena biće blagovremeno objavljena.

#radnickinis #radnicki #niš #utakmice
#pripreme #fudbal #meraklije #realsanisave

9 нед. · Измењено



stanimir_djordjevic Hoće li biti prenosa na you tube kanalu?

9 нед. 1 свиђање Пошаљи



meraklija81 Jel moze negde da se pogledaju ove tekme

9 нед. 1 свиђање Пошаљи

Izvor: Instagram/fkradnickinis

SLIKA 2: Primer kada je „Instagram” tim FK „Radnički” odgovorio na pitanje ispod objave



velickoviic1 Da li ce biti prodaja preko Ticket.rs @fkradnickinis

21 нед. 1 свиђање Пошаљи



fkradnickinis @velickoviic1 prodaju karata vrsi @ticketlinesrbija

21 нед. 3 свиђања Пошаљи



velickoviic1 @fkradnickinis Hvala

21 нед. Пошаљи

Izvor: Instagram/fkradnickinis

Kako bi utvrdili postavljenu hipotezu, da FK „Radnički” Niš nema interaktivan pristup na društvenoj mreži „Instagram”, indikatori za analizu obuhvataju: broj komentara na objavama „Radničkog” na društvenoj mreži „Instagram”; direktna pitanja koja su korisnici u komentarima uputili „Radničkom”; pitanja koja korisnici u komentarima nisu

uputili direktno „Radničkom”; odgovore tima FK „Radnički” na pitanja korisnika u komentarima (Tabela 1).

TABELA 1: Prikaz objava FK „Radnički” Niš na društvenoj mreži „Instagram” u periodu od 2. januara do 2. jula 2022. godine

Mesec	Broj objava	Broj komentara ispod objava	Direktna pitanja u komentarima za FK „Radnički”	Pitanja koja u komentarima nisu upućena FK „Radnički”	Odgovori tima FK „Radnički” na komentare
Januar	23	109	8	11	0
Februar	34	140	12	0	0
Mart	26	102	5	1	1
April	27	147	2	0	0
Maj	19	174	5	1	0
Jun	38	141	32	0	3
Jul	2	2	0	0	0
Ukupno	169	815	64	13	4

Izvor: lična arhiva autora

U prvom mesecu 2022. godine, FK „Radnički” nije imao objave od 4. do 8. januara, od 14. do 19. januara i od 22. do 24. januara. Broj „Instagram” objava koje je imao FK „Radnički” u januaru je 23, sa osam direktno upućenih pitanja ovom klubu, ali bez odgovora tima koji vodi profil.

FK „Radnički” Niš u februaru nije imao objave na društvenoj mreži „Instagram” 3. i 4. februara, 6. i 7. februara, od 13. do 15. februara, od 17. do 19. februara, 22. i 23. februara i od 26. do 28. februara. U ovom mesecu bile su 34 objave sa 12 direktno upućenih pitanja „Radničkom”, ali bez odgovora kluba. Prvog dana u martu FK „Radnički” nije imao objave, potom od 3. do 6. marta, 9. i 10. marta, od 13. do 15. marta, 18. marta, od 20. do 28. marta i 31. marta. U martu je bilo 26 objava, pet direktno upućenih pitanja i jedan traženi odgovor, koji se ticao prodaje karata za utakmicu „Radnički” – „Crvena zvezda”.

U aprilu nije bilo objava od 3. do 5. aprila, 10. i 11. aprila, 13. aprila, 16. i 17. aprila, od 21. do 23. aprila, 25. aprila i od 27. do 30. aprila. Bilo je 27 objava, sa dva upućena direktna pitanja klubu, ali bez odgovora. Ni prvog maja, na Međunarodni praznik rada i dan kada je osnovan klub, nije bilo objava na „Instagram” profilu „Radničkog”. Objava nije bilo od 3. do 6. maja, od 8. do 11. maja, od 14. do 21. maja, od 25. do 29. maja i 31. maja. U tom mesecu je bilo pet direktnih pitanja, ali bez odgovora tima koji vodi profil FK „Radnički”.

Prvog juna, ali i od 4. do 7. juna, 10. juna, 13. juna, 16. i 17. juna, 20. juna i 23. juna nije bilo objava na profilu FK „Radnički”. U ostalim danima tog meseca bilo je 38 objava, sa 32 direktno upućena pitanja klubu. Tim koji vodi nalog kluba je odgovorio na tri komentara, a odgovori su se ticali pripremnih utakmica i utakmica koje su bile u planu

da se odigraju. Drugog jula bile su dve objave, bez direktnih komentara i odgovora kluba.

Važno je istaknuti da je bilo postavljenih pitanja i na engleskom i ruskom jeziku, što znači da profil „Radničkog” prate i korisnici iz drugih krajeva sveta. Najveći broj pitanja poštovalaca ovog kluba odnosio se na prenos utakmica, pitanja o igračima, kao i na to koliko koštaju karte za utakmice. Iz kluba su uglavnom odgovarali na pitanja koja su se ticala utakmica i karata.

7. Zaključak

Društvene mreže su postale jedan od najznačajnijih komunikacionih kanala i deo su svakodnevnog života velikog broja ljudi. Razne organizacije su uvidele njihovu moć za komunikaciju sa korisnicima, što čini značajan segment njihovog poslovanja.

U ovom radu istraženo je kakav pristup Fudbalski klub „Radnički” Niš ima na društvenoj mreži „Instagram”, odnosno kakva je eksterna komunikacija sa onima koji komentarišu objave na toj mreži. Pohvalno je za klub sa stadiona „Čair” što ima profile i na drugim društvenim mrežama, kao što su „Fejsbuk” i „Tviter”, kao i to što redovno ažurira i obaveštava javnost preko svog zvaničnog sajta.

„Instagram” je danas postao mreža ne samo za deljenje fotografija, već i za poslovanje i direktno komuniciranje sa korisnicima. Preko ove mreže sportski klubovi mogu da se povežu sa svojim poštovaocima i navijačima i da na taj način dodatno šire pozitivnu sliku o svojim organizacijama, ali i informacije o radu – i to na način koji je lakši, brži i dostupniji nego ikada ranije. Pored objava u vidu fotografija koje klubovi dele, važan element predstavlja i odgovaranje na komentare korisnika, čime se postiže interaktivnost. U ovom radu fokus je bio na tome koliko „Instagram” tim FK „Radnički” odgovara korisnicima na pitanja koja su postavili kroz komentare na objavama.

U periodu od šest analiziranih meseci, FK „Radnički” Niš je imao objave u nešto manje od polovine od ukupnog broja dana (46 posto), što pokazuje da je ovaj klub aktivan na društvenoj mreži „Instagram” kada je reč o obaveštavanju svojih pratilaca o novim informacijama o klubu, događajima i igračima. Međutim, drugačija je slika ako se pogleda interakcija koju klub ima sa korisnicima u komentarima na tim objavama. Od ukupno 815 komentara na objavama u periodu od šest meseci, bilo je 64 pitanja korisnika koja su direktno uputili, ali je tim koji vodi profil odgovorio samo na četiri (6,2%).

Kada se sumiraju rezultati, evidentno je da je potrebno da FK „Radnički” Niš učini dodatni napor na razvoju komunikacije sa svojim pratiocima, između ostalog i kroz to što će tim koji je zadužen za vođenje „Instagram” profila češće odgovarati na komentare ispod objava koji se tiču kluba, igrača i događaja, a najviše utakmica koje se decenijama unazad odigravaju na stadionu „Čair”. Tako je potvrđena postavljena hipoteza u ovom radu jer ne postoji zadovoljavajući interaktivni pristup FK „Radnički”

Niš na društvenoj mreži „Instagram“, pa je samim tim neophodno da se unapredi eksterna komunikacija.

Literatura

- B92 (28.10.2021). Facebook promenio ime. B92. URL: <https://www.b92.net/tehnopolis/internet/facebook-promenio-ime-2047256>. Posećeno: 07.07.2022.
- Bećirović, S. (2021). *Sociološka analiza društvenih mreža – fenomen Instagrama, master rad*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Fudbalski klub „Radnički“ Niš, zvanični sajt. URL: <https://fkradnickinis.rs/>. Posećeno: 05.07.2022.
- Gmitrović Rašković, A., i Stevanović, M. (2014). Značaj eksterne komunikacije u organizacijama u cilju povećanja stepena zadovoljstva potrošača. *Trendovi u poslovanju*, 2(2), 43–48.
- Hussain, G., Naz, T., Shazad, N., & Javed Bajwa, M. (2021). Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(6), 1460–1474. DOI: 10.47750/cibg.2021.27.06.117.
- Jocić, Lj. (24.04.2022). Fudbalski klub Radnički iz Niša slavi 99. rođendan. *Južne vesti*. URL: <https://www.juznevesti.com/Sport/Fudbalski-klub-Radnicki-iz-Nisa-slavi-99-rodjendan.sr.html>. Posećeno: 07.07.2022.
- Jocić, Lj. (28.07.2022). Svi evropski putevi niškog Radničkog. *Južne vesti*. URL: <https://www.juznevesti.com/Sport/Svi-evropski-putevi-niskog-Radnickog.sr.html>. Posećeno: 07.07.2022.
- Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.
- Masterman, G. (2008). *Strateški menadžment sportskih događaja*. Beograd: Clio.
- Mitić, M. (20.07.2022). Radnički na Malti počinje nastup u Evropi, vlažnost vazduha problem. *Južne vesti*. URL: <https://www.juznevesti.com/Sport/Radnicki-na-Malti-pocinje-nastup-u-Evropi-vlaznost-vazduha-problem.sr.html>. Posećeno: 07.07.2022.
- Radio Slobodna Evropa (14.04.2012). Facebook kupio Instagram za milijardu dolara. *Radio Slobodna Evropa*. URL: https://www.slobodnaevropa.org/a/facebook_kupio_instagram_za_milijardu_dolara/24548136.html. Posećeno: 07.07.2022.
- Radović, V. (2018). *Uvod u metodologiju medijskog istraživanja*. Niš; Beograd: Talija.
- Serbanica, D. & Constantinescu, M. (2016). Using public relations in sports. *Romain Journal of Marketing*, 11(2), 30–35.
- Simić, N., i Živojinović, S. (2020). Društvene mreže – savremeni pristup u oglašavanju. *Ekonomski signali*, 15(1), 1–11.
- Stamenković, Đ. (1977). *Fudbalski klub Radnički Niš 1923–1973*. Niš: Gradina.

- Šurbatović, J. (2014). Sport i savremene tehnologije: upotreba novih medija u sportu. *Sinteza, Međunarodna konferencija Univerziteta Singidunum*, 160–165. DOI: 10.15308/SINTEZA-2014-160-165.
- Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje: prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*. Sarajevo: Narodna i univerzitetska biblioteka BiH Sarajevo.

TAMARA TASIĆ

University of Niš, Faculty of Philosophy

ALEKSANDAR ĐOKIĆ

University of Niš, Faculty of Philosophy

EXTERNAL COMMUNICATION OF FC RADNIČKI NIŠ ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Abstract: *The aim of this study was to examine what kind of approach the Football Club Radnički Niš has in communication on social networks, specifically on the Instagram social network. A sample of a total of 169 posts of this club on that network, which was published over six months in 2022 – from January 2 to July 2, was used for the research. Also, the analysis included comments on the club's announcements and how many answers there were to questions directly posed to the club. The study starts from the hypothesis that the FC Radnički Niš does not have an interactive approach on Instagram. This is also shown by the results of the research because the team managing the profile of this club in the covered period only answered directly asked questions in 6.2 percent of cases and thus took into account external communication through comments.*

Keywords: *Football Club Radnički Niš, external communication, sport, social network, Instagram.*

Datum prijema rada: 24.08.2022.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 21.11.2022.